

Penggunaan *Augmented Reality* dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid-19

Farhah Izzah Dinillah, Janti Gunawan, Puti Sinansari

Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember(ITS)

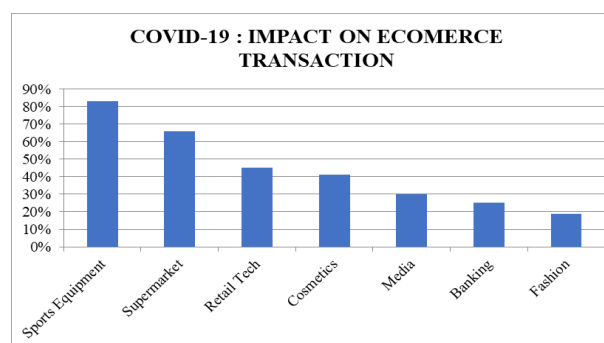
e-mail: jantigunawan2010@gmail.com

Abstrak—Industri kosmetik di Indonesia saat ini masih terus mengalami perkembangan, meskipun terjadi penurunan minat penggunaan kosmetik di awal kemunculan pandemi virus Covid-19. Perkembangan ini masih terjadi akibat sifat dasar yang melekat pada seseorang untuk tetap tampil menawan baik karena naluri dari dalam diri mereka maupun karena tuntutan dari pekerjaan. Pandemi Covid-19, membuat perubahan perilaku masyarakat yang sebelumnya cenderung melakukan pembelian kosmetik secara offline menjadi sebagian besar online. Karena perubahan perilaku tersebut, semakin besar pelaku kosmetik offline yang merubah strategi penjualan mereka dengan melakukan penjualan online terutama dengan menggunakan e-commerce. Karena tingginya pelaku industri kosmetik maka beberapa perusahaan melakukan inovasi dengan memanfaatkan penggunaan AR (*Augmented Reality*) pada e-commerce untuk melakukan penjualan. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan *Augmented Reality* dalam bidang kosmetik saat pandemi covid-19 serta bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja kosmetik saat pandemi covid-19 di Indonesia. Penulis menggunakan e-commerce Shopee dalam penelitian yang dilakukan dan mendapatkan 3 brand kosmetik yang memenuhi syarat yang menerapkan *Augmented Reality* dalam menawarkan produk kosmetik brand tersebut adalah Loreal, Maybelline dan NYX. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan survei online pada pengguna kosmetik diatas 18 tahun yang pernah menggunakan *Augmented Reality* pada e-commerce Shopee saat pandemi Covid-19 berlangsung di Indonesia. Desain penelitian ini adalah deskriptif. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari 2021 terhadap 172 responden. Selanjutnya data diolah menggunakan analisis demografi, usage dan *crosstab*.

Kata Kunci—*Augmented Reality*, E-commerce, Kosmetik, dan Perilaku Konsumen.

I. PENDAHULUAN

PANDEMI virus Covid-19 membuat pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan PSBB. PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) diberlakukan pada hampir seluruh wilayah terutama kota besar di Indonesia. Untuk mendukung kebijakan tersebut pada awal pandemi covid-19, pemerintah melakukan penutupan sementara terhadap pusat pembelanjaan seperti mall dan toko retail besar karena dirasa berpotensi menimbulkan kerumunan masa yang dianggap dapat menjadi sumber penyebaran virus. Meskipun penutupan hanya berlangsung sementara, karena pemerintah mulai kembali membuka pusat pembelanjaan seperti mall dan toko retailer besar pada pertengahan pandemi untuk menstabilkan perekonomian Indonesia akibat pandemi covid-19, namun tidak banyak dampak positif yang dirasakan, terutama untuk industri kosmetik yang selama ini



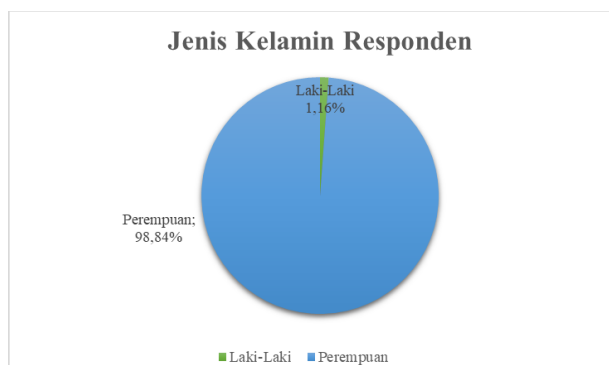
Gambar 1. Pengaruh Covid-19 pada E-commerce.



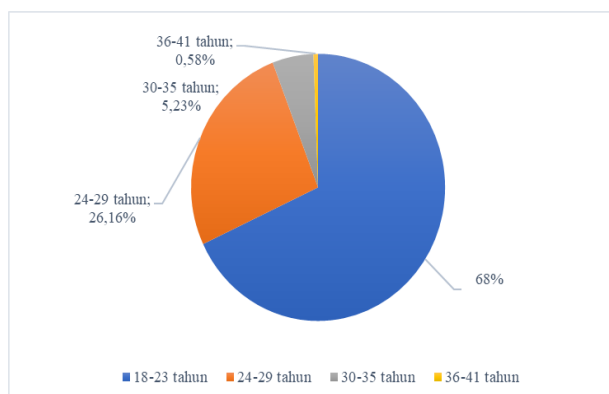
Gambar 2. Contoh AR (*Augmented Reality*) pada E-commerce.

melakukan penjualan offline. Penurunan minat semakin besar akibat ketidaktersediaan tester produk yang menjadi daya tarik penjualan kosmetik offline selama ini. Ketiadaan tester dikarenakan faktor higienitas dan perlindungan terhadap kesehatan konsumen. Fakta penurunan permintaan kosmetik secara offline ini diakui oleh salah satu toko kosmetik offline terkemuka yaitu Watson, yang menyatakan bahwa toko mereka yang hampir 99% berada di mall mengalami dampak negatif berupa penurunan penjualan yang sangat signifikan akibat PSBB. Untuk mengurangi kerugian saat pandemi, Watson akhirnya melakukan pola strategi baru, salah satunya dengan menerapkan penjualan kosmetik secara online. Penjualan tersebut sebagian besar dilakukan menggunakan e-commerce seperti Lazada, Shopee, Bukalapak dan lainnya. Hasil penerapan strategi ini, berhasil meningkatkan penjualan kosmetik Watson hingga 80%. Dari peningkatan penjualan yang terjadi pada Watson mencerminkan, bahwa minat kosmetik terutama online dirasa masih besar dan potensial. Hal ini disebabkan karena naluri seseorang untuk tetap tampil menawan serta adanya beberapa tuntutan pekerjaan baik secara offline maupun online, membuat seseorang tetap menggunakan kosmetik dalam keseharian mereka.

Pada Gambar 1, memaparkan bahwa transaksi kosmetik



Gambar 3. Jenis Kelamin Responden.



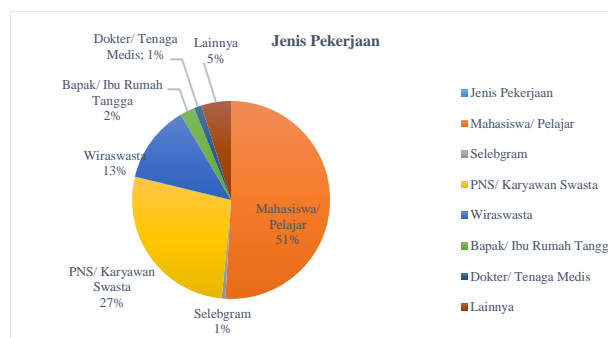
Gambar 4. Usia Responden.

pada e-commerce bulan Juli 2020 sebesar 41,6%. Transaksi Cosmetics menempati posisi ke 4 yang artinya penjualannya cukuplah besar meskipun sedang terjadi pandemi Covid-19 di Indonesia. Tingginya pembelian kosmetik pada e-commerce sejak pertengahan pandemi, menjadikan peluang industri kosmetik untuk mendapatkan peningkatan penjualan kembali dengan memanfaatkan media online terutama e-commerce untuk melakukan pemasaran produk.

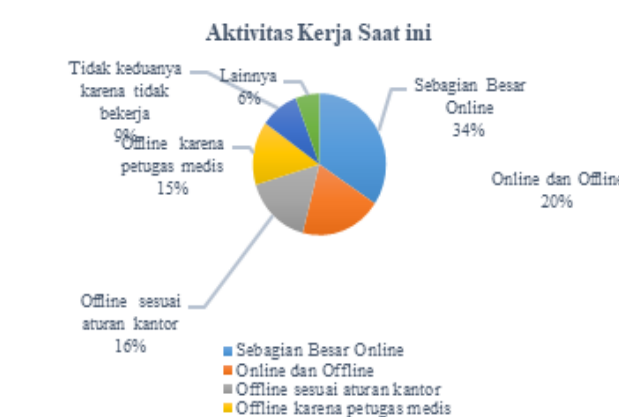
Semakin besar market online, membuat semakin tinggi persaingan yang harus dihadapi perusahaan kosmetik saat pandemi covid-19. Untuk tetap mendapat loyalitas dan peningkatan penjualan, beberapa industri kosmetik berlomba-lomba melakukan inovasi demi menciptakan pengalaman berbelanja terbaik layaknya pembelian offline sebelum pandemi Covid-19. Inovasi yang dilakukan bertujuan agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk kosmetik keluaran suatu brand. Inovasi juga diberlakukan untuk mewujudkan pengalaman serta kesesuaian target konsumen, sehingga terjadi peningkatan minat pembelian berkelanjutan.

Salah satu Inovasi yang dapat diterapkan perusahaan kosmetik dalam melakukan pemasaran online pada e-commerce adalah dengan teknologi AR (*Augmented Reality*) pada e-commerce yang memungkinkan konsumen kosmetik untuk dapat melakukan percobaan kosmetik secara virtual pada e-commerce yang menyediakan jasa teknologi tersebut. Teknologi AR (*Augmented Reality*) merupakan sebuah teknologi yang dapat menghadirkan benda virtual secara *real time* kedalam dunia nyata [1]. Penggunaan teknologi AR (*Augmented Reality*) selain mempresentasikan produk juga diharapkan dapat mewujudkan pengalaman berbeda sebagai solusi dari ketidaktersediaan tester langsung agar konsumen dapat menyesuaikan shade kosmetik yang diinginkan.

Karena penggunaan *Augmented Reality* pada



Gambar 5. Jenis Pekerjaan Responden.



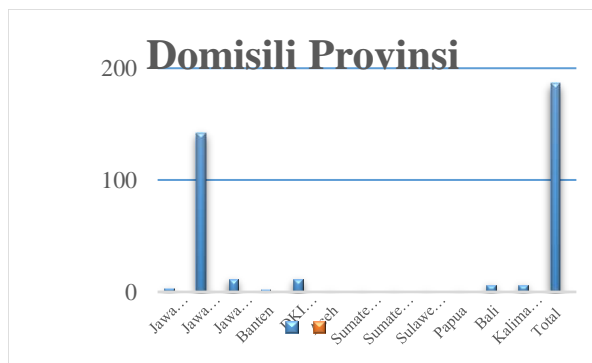
Gambar 6. Pola Kerja/ Aktivitas Kerja Saat Ini.

Industrikosmetik yang terbilang baru dan Pola pembelian yang berubah karena adanya pandemi membuat Industri kosmetik memerlukan pemahaman karakteristik penggunaan Augmented Reality dibidang kosmetik dan mengetahui kondisi dan karakteristik pola belanja kosmetik konsumen saat pandemi Covid-19 berlangsung untuk menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis melakukan pengukuran menggunakan analisis demografi, usage dan crosstab untuk mendapatkan karakter pembelian kosmetik dan karakteristik pengguna Augmented Reality dalam bidang kosmetik pada e-commerce saat pandemi berlangsung. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk perusahaan baik itu e-commerce dalam hal ini adalah Shopee maupun brand yang memiliki produk kosmetik untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik dan kondisi konsumen saat pandemi Covid-19 berlangsung dan langkah kedepannya.

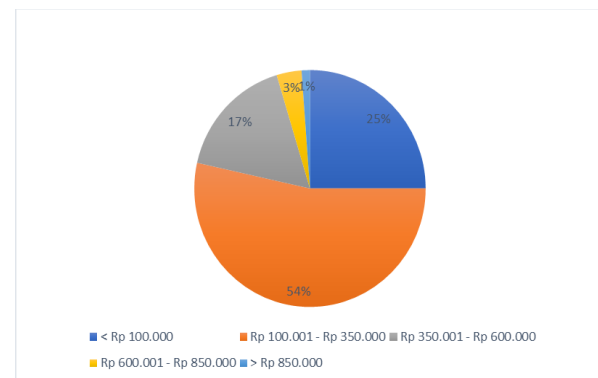
II. URAIAN PENELITIAN

A. Perilaku Konsumen (*Customer Behaviour*)

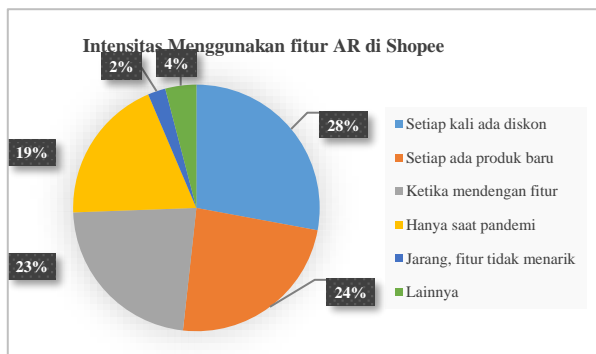
Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi yang terdiri dari proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan dari suatu produk, jasa, pengalaman atau ide-ide untuk memenuhi kepuasan yang berdampak pada proses yang dilakukan oleh konsumen dan masyarakat [2]. Perilaku konsumen, dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang terjadi secara internal maupun eksternal dimana hal itu tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar. Pengaruh faktor internal menghasilkan suatu persepsi, pembelajaran, memori, motif,



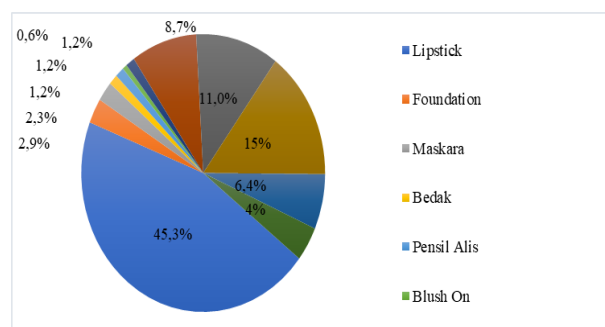
Gambar 7. Domisili Responden.



Gambar 9. Rata-rata biaya bulanan kosmetik.



Gambar 8. Intensitas menggunakan fitur AR di Shopee.



Gambar 10. Rata-rata biaya bulanan kosmetik.

kepribadian, emosi, serta sikap. Sedangkan pengaruh faktor eksternal terdiri atas budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, dan keluarga [2]. Akibat pengaruh yang ada, membuat kemudian konsumen melakukan pengambilan keputusan secara kognitif, habitual *ataupun* efektif [3]. Keputusan kognitif adalah keputusan yang diambil dengan disengaja dan rasional, keputusan habitual didapatkan dari keterbiasaan, sedangkan keputusan efektif diakibatkan oleh adanya emosi yang muncul dari diri konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdapat lima langkah yang harus diperhatikan antaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian suatu informasi, evaluasi dari alternatif masalah, pembelian produk, dan evaluasi setelah melakukan pembelian [4].

B. Industri Kosmetik

Menurut Food and Drug Administration (FDA), kosmetik adalah suatu produk yang digunakan pada kulit untuk tujuan membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau memperbaiki penampilan. Produk kosmetik memiliki banyak fungsi, dapat digunakan bagi orang dewasa, anak-anak dan orang usia lanjut. Menurut Food and Drug Administration (FDA) kosmetik merupakan produk yang mengalami peningkatan konsumsi yang sangat menjanjikan di Indonesia sehingga membuat banyak produsen membuat produk kosmetik dalam berbagai bentuk serta macam dengan berbagai kandungan bahan kimia [5], meskipun sempat terjadi penurunan akibat pandemi covid-19 namun pertumbuhan kosmetik di Indonesia terlihat masih cukup baik.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MenKes/Permenkes/1998 dalam buku [6] kosmetik adalah suatu sediaan atau campuran bahan yang siap untuk digunakan atau diaplikasikan pada bagian luar badan. Pada bagian epidermis, kuku, rambut, bibir dan organ genital bagian luar gigi), dan rongga mulut terutama untuk yang

berfungsi untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, menghilangkan bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. Dalam buku [6], juga menggolongkan kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit berupa kosmetik perawatan kulit (skin care cosmetics) dan kosmetik riasan (dekoratif atau make-up). Kosmetik perawatan kulit terdiri dari: (1) Kosmetik untuk membersihkan kulit (cleanser); (2) Kosmetik untuk melembabkan kulit (moisturizer); (3) Kosmetik pelindung kulit; dan (4) Kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (peeling). Sedangkan kosmetik riasan digunakan untuk merias menutupi cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti lebih percaya diri (self confidence). Dalam kosmetik riasan, zat pewarna dan zat pewangi sangat besar. Saat ini industri kecantikan di Indonesia turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Dalam penelitian ini kosmetik riasan adalah objek pengamatan utama saat pandemi covid-19 di Indonesia

C. Augmented Reality (AR)

AR (*Augmented Reality*) pada awalnya dikembangkan sejauh tahun 1960-an, tetapi lebih dikenal di awal tahun 2000-an [7]. Ide inti AR (*Augmented Reality*) adalah memberikan tambahan informasi digital ke dalam dunia nyata, sehingga mempresentasikan atau memunculkan objek virtual tepat pada kondisi lingkungan atau tempat yang terkait dengannya [8]. AR (*Augmented Reality*) memiliki tiga karakteristik unik yang membedakan AR dari bentuk lainnya.

Pertama, AR (*Augmented Reality*) menggabungkan dunia nyata dan virtual dengan produk virtual ke konsumen atau sekitarnya, yang memungkinkan mereka untuk mencoba produk 'seolah-olah' itu benar-benar ada [9]. Kedua, objek virtual dalam AR interaktif dan ditampilkan di real time [7], yang berarti bahwa pengguna terkena pandangan waktu diri

Tabel 1.
Analisis Crosstab

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Rata-rata pengeluaran untuk pembelian kosmetik setiap bulan	Intensitas untuk penggunaan AR sebelum pembelian produk kosmetik pada E-commerce saat pandemi Covid-19
<i>Crosstab 2</i>	Pekerjaan	Pola Pekerjaan	Rata-rata pengeluaran pembelian kosmetik setiap bulan

Tabel 2.
Implikasi Manajerial

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Implikasi Manajerial	
Menyusun strategi pemasaran sesuai target responden (Analisis Demografi & Usage)	Mayoritas responden memiliki usia antara 18 hingga 30 tahun	Menggunakan media sosial sebagai media <i>advertising</i> untuk dapat menyebarkan informasi atau <i>branding</i> fitur AR untuk mencoba kosmetik online	Divisi pemasaran produk Shopee
	Berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa dan PNS / Karyawan Swasta	Mendesain kosmetik yang nyaman namun juga tetap awet. Memperbanyak Shade kosmetik yang dapat dicoba dengan fitur AR.	Divisi pengembangan atau R&D Brand Kosmetik
	Mayoritas menggunakan fitur AR kosmetik untuk mencoba lipstick	Mengembangkan fitur agar lebih sesuai terutama untuk produk kosmetik jenis lipstick dan memperbanyak shade kosmetik	Divisi pengembangan atau R&D produk pada Brand Kosmetik dan Shopee
	Mayoritas pengguna fitur di Jawa	Lebih mengembangkan fitur dengan mengkaji bagaimana minat dan kebiasaan orang Jawa dan mengembangkan produk atau memberi awareness pada daerah luar Jawa atau juga memberikan diskon atau promo potongan harga atau ongkos kirim	Pihak Shopee/ Brand Kosmetik
	Mayoritas konsumen menggunakan fitur saat ada diskon, saat launching produk dan saat pandemi	Membuat diskon agar konsumen tertarik dalam tahap awal pengenalan dan memperbanyak launching produk baru dan memanfaatkan pandemi untuk terus mengembangkan fitur	Divisi pengembangan atau R&D produk Brand Kosmetik
	Budget rata-rata untuk kosmetik per bulan terbesar di angka kisaran Rp 100.001-Rp 350.000	Menggunakan paket bundle kosmetik dengan kisaran harga segitu untuk meningkatkan penjualan dan membuat kosmetik dengan kisaran harga tersebut	Divisi pengembangan atau R&D produk Brand Kosmetik dan devisi Pemasaran

mereka sendiri atau sekitarnya melalui webcam atau kamera smartphone, dilapisi dengan produk virtual. Ketiga, virtual objek terdaftar dalam 3D dan oleh karena itu memiliki posisi tetap dalam 3D ruang [7]. Dalam hal ini, produk virtual dapat diperbaiki pada pengguna melalui pengenalan wajah (misalnya, makeup atau kacamata hitam), atau dalam posisi tetap di lingkungan pengguna (misalnya, furnitur), yang berarti bahwa pengguna dapat memeriksa produk dari berbagai sudut saat melakukan gerakan. Karena objek virtual terdaftar dan diperbaiki secara fisik, sehingga memungkinkan interaksi antara objek virtual dan dunia [7]. Karakteristik unik AR tersebut menciptakan presentasi produk online yang menyerupai pengalaman produk yang langsung. Contor dari AR (*Augmented Reality*) dapat dilihat pada Gambar 2.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif, dimana salah satu tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan karakteristik pengguna kosmetik dan teknologi AR (*Augmented Reality*) pada e-commerce saat pandemi Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini dilakukan menggunakan survey dengan multiple cross-sectional design yang berarti menggunakan dua atau lebih kelompok sampel responden dari populasi dan pengambilan sampel dilakukan hanya satu kali [10]. Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer. Data primer ini terdiri atas karakteristik demografi, dan perilaku konsumen yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian yang berisi

pertanyaan yang dibutuhkan. Data primer diperlukan untuk mengetahui karakteristik pengguna kosmetik dan fitur Augmented Reality pada e-commerce saat pandemi [10]. Responden akan melakukan pengisian sendiri pada kuesioner (self-administered questionnaire).

B. Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling, di mana teknik yang tidak harus menjalankan proses seleksi peluang untuk setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Terdapat empat teknik non-probability sampling yaitu *quota sampling*, *judgemental sampling*, *convenience sampling*, dan *snowball sampling*. Penelitian ini menerapkan teknik *convenience sampling* yang pengambilan sampelnya ditentukan dari ketersediaan elemen dan tingkat kemudahan untuk mengakses dan mendapatkan data. Waktu dan tempat yang tepat menjadi alasan dalam memilih responden. Teknik *convenience sampling* salah satu teknik sampling yang mudah didapatkan dan menghasilkan data yang valid. Pengumpulan data disebarkan melalui kuesioner online yang dibuat dengan Google Formulir. Kuesioner tersebut hanya disampaikan melalui metode online survey karena pengguna *Augmented Reality* (AR) pada e-commerce tidak asing lagi dengan teknologi yang serba digital dan kondisi Covid-19 yang tidak memungkinkan penulis untuk berada pada lokasi keramaian. Penyebaran kuesioner menggunakan pesan singkat, broadcast message, dan sosial media yang berisikan link kuesioner online dan informasi singkat mengenai penelitian. Target responden yang telah diharapkan adalah

sejumlah 150 responden. Media sosial yang digunakan oleh peneliti untuk menyebarkan antara lain Instagram, Facebook dan Twitter.

C. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tiga alat analisis yaitu analisis demografi, analisis usage dan analisis crosstab.

1) Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui profil dari responden yang terlibat dalam penelitian ini. Data demografi yang didapatkan meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, aktivitas pekerjaan saat ini, serta domisili Provinsi.

2) Analisis Usage

Analisis usage digunakan untuk mengetahui perilaku pembelian dan penggunaan kosmetik dan AR (*Augmented Reality*) pada e-commerce di Indonesia dari responden penelitian ini. Analisis ini meliputi Intensitas penggunaan AR (*Augmented Reality*) industri kosmetik, jenis kosmetik yang sering diuji coba dengan AR (*Augmented Reality*), biaya kosmetik per bulan.

3) Analisis Crosstab

Teknik statistik ini dilakukan untuk mendeskripsikan dua atau lebih variabel yang memiliki keterkaitan, kemudian ditampilkan dalam sebuah tabel yang menggambarkan persilangan tersebut [10]. Analisis crosstab pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Analisis crosstab menggabungkan beberapa variabel dalam satu tabel yang mana satu variabel distribusi frekuensi akan dibagi lagi menurut nilai atau kategori dari variabel yang lainnya [10]. Pada penelitian ini, statistik crosstab dilakukan dengan dua variabel meliputi variabel demografi dan variabel usage.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Analisis Data dan Diskusi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara online, Setelah pengumpulan data dilakukan total responden yang mengisi kuesioner adalah sebanyak 331 responden. Namun, dari 331 responden tersebut terdapat 172 responden yang lolos tahap screening.

B. Analisis Demografi

1) Jenis Kelamin

Sekitar lebih dari 98% dari responden penelitian ini adalah perempuan. Hal ini dikarenakan kebanyakan kosmetik peminatnya wanita, serta teman-teman responden laki-laki rata-rata membeli kosmetik secara langsung atau meminta teman atau keluarganya untuk membelikan, sehingga hanya sebanyak 1,2 persen responden yang berjenis kelamin laki-laki (Gambar 3).

2) Usia

Rentang usia responden pada penelitian ini didominasi pada usia 18 hingga 23 tahun yaitu sebesar 68 persen. Kemudian sebanyak 26,2 persen responden berusia 24 hingga 29 tahun, 9 persen berusia pada rentang 30 hingga 35 tahun, dan 0,6 persen pada usia 36 hingga 41 tahun. Dominasi umur responden disebabkan oleh penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui media sosial, dimana pengguna terbanyak

media sosial memiliki rentang usia 18 hingga 35 tahun (Gambar 4).

3) Jenis Pekerjaan

Responden paling banyak merupakan mahasiswa atau pelajar yaitu sebanyak 48,8 persen. Selanjutnya 26,2 persen adalah responden yang telah memiliki penghasilan sendiri sebagai PNS/ Karyawan Swasta. Selanjutnya adalah Wiraswasta sebesar 12,2% dan Bapak/ Ibu Rumah Tangga sebesar 2,3 persen, Dokter dan Tenaga medis 2,3 persen, selebgram 0,6 persen. Sedangkan 5,81% persen lainnya masuk dalam kategori lain-lain yang didalamnya merupakan freelancer, jobseeker, dan lain sebagainya (Gambar 5).

4) Pola Kerja Saat Ini

Responden hasil penelitian ini memiliki pola kerja yang beragam yang mana dipengaruhi karena adanya pandemi Covid-19. Dari data yang dihimpun saat pandemic Covid 19 terjadi kebanyakan orang bekerja secara online. Hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh yaitu sebanyak 34,3% responden bekerja secara online menggunakan devise tertentu. Sedangkan 16,3% mereka bekerja sebagian online dan sebagian offline, 16,3% mereka bekerja secara langsung karena merupakan petugas medis. Dan sebesar 14,5% mereka diantaranya bekerja offline karena kebijakan perusahaan tempat mereka bekerja (Gambar 6), Ada pula yang tidak keduanya karena tidak bekerja dan sisanya adalah yang tidak pasti antara offline atau online atau aktivitas kerja lainnya.

5) Domisili Responden

Ruang lingkup pada penelitian ini cukup luas yaitu di Negara Indonesia, namun responden yang pernah menggunakan fitur AR (*Augmented Reality*) terdapat pada beberapa provinsi seperti Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, DKI Jakarta, Aceh, Sumatra Utara, Sumatera Selatan, Papua, Bali dan Kalimantan Timur, dengan persentase masing-masing 76,34%, 5,91%, 5,91%, 5,91%, 0,54%, 0,54%, 0,54%, 0,54%, 0,54%, 0,23%, 3,23% (Gambar 7).

C. Analisis Usage

1) Intensitas menggunakan fitur AR (*Augmented Reality*) untuk mencoba kosmetik pada Shopee

Intensitas penggunaan AR (*Augmented Reality*) untuk mencoba kosmetik di Shopee pada responden penelitian ini didominasi oleh dorongan ketika tersedia diskon kosmetik pada sebuah brand yang menyediakan fitur AR (*Augmented Reality*) untuk mencoba kosmetik pada e-commerce Shopee dengan jumlah persentasenya yaitu sebesar 28%. Selanjutnya intensitas pengguna kosmetik juga berkaitan dengan produk baru yang baru launching yang menyediakan fitur AR (*Augmented Reality*) untuk mencoba kosmetik memiliki nilai persentase minat sebesar 24%, serta 23 % yang mencoba fitur AR (*Augmented Reality*) untuk mencoba kosmetik berasal dari rasa keingintahuan terhadap fitur yang telah diluncurkan, teknologi AR (*Augmented Reality*) untuk mencoba kosmetik di Shopee seperti apa, bagaimana cara kerja teknologi ini dan apakah warnanya sesuai kondisi shade asli yang biasa responden beli secara langsung pada toko kosmetik offline (Gambar 8).

2) Rata-rata Biaya Bulanan Kosmetik

Rata-rata pengeluaran kosmetik responden dalam sebulan

didominasi pada rentang harga Rp 100.001 hingga Rp 350.000 sebesar 54 persen. Dominasi ini berkaitan dengan dengan kosmetik jenis apakah digunakan oleh responden. Selanjutnya sebesar 25 persen rata-rata pengeluaran pada rentang kurang dari Rp 100.000 dalam sebulan, sebanyak 17 persen pada rentang harga Rp 350.001 hingga Rp 600.000 dalam seminggu, sebanyak 6 persen pada rentang harga Rp 600.001 hingga Rp 850.000 dalam sebulan dan 1 persen diatas Rp 850.000 dalam sebulan (Gambar 9).

3) Jenis Kosmetik yang sering dicoba dengan fitur AR (Augmented Reality)

Jenis Kosmetik yang paling sering dicoba responden dengan fitur AR (Augmented Reality) di Shopee adalah Lipstick. Hal ini terlihat dari hasil penelitian, yang menunjukkan 45,3% wanita rata-rata masih menggunakan fitur tersebut untuk mencoba satu jenis kosmetik yaitu lipstick, hal ini disebabkan oleh pengguna kosmetik jenis ini cukup banyak mulai dari kalangan remaja bahkan yang berumur dewasa (Gambar 10).

D. Analisis Crosstab

1) Crosstab 1 – Usia – Rata-Rata Budget Kosmetik per Bulan - Intensitas Menggunakan Fitur AR (Augmented Reality) untuk mencoba kosmetik di Shopee

Crosstab ini menyilangkan antara data pada usia, Rata-rata budget kosmetik per bulan, dan juga intensitas dalam menggunakan fitur AR (Augmented Reality) untuk mencoba kosmetik di Shopee saat pandemi berlangsung. Dari analisis tabulasi silang yang dilakukan, didapatkan hasil dimana rata-rata penggunaan terbesar fitur AR (Augmented Reality) untuk mencoba kosmetik yaitu pada saat terdapat diskon dari brand kosmetik yang menerapkan fitur dan pada usia 18 - 23 tahun yang menganggarkan budget kosmetik sebesar Rp 100.001 - Rp 350.000 setiap bulannya. Gambaran ini menunjukkan bahwa minat terbesar menggunakan fitur AR (Augmented Reality) untuk mencoba kosmetik di shopee adalah remaja yang berusia di rentang 18 - 23 tahun. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa banyaknya angka minat penggunaan kosmetik saat pandemi masih didominasi oleh kalangan mahasiswa dan pelajar, yang mana mereka rela untuk menganggarkan kosmetik di angka Rp 100.001 – Rp 350,000.

2) Crosstab 2 – Jenis Pekerjaan – Pola Kerja – Rata-Rata Budget Kosmetik per Bulan

Crosstab kedua ini menyilangkan antara data pada jenis pekerjaan, pola kerja dan rata-rata budget pengeluaran kosmetik per bulan saat pandemi Covid-19. Hasil Analisis Crosstab kedua dari data yang didapat dari responden, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis crosstab menunjukkan disaat pandemi berlangsung orang menganggarkan budget mereka sekitar di angka dibawah Rp 100.000 dan kisaran Rp 100.001- Rp 350.000. Pada kategori penganggaraan kosmetik dibawah Rp 100.000 didominasi oleh 12 orang yang pekerjaannya adalah pelajar/ mahasiswa dengan sebagian besar kerjanya adalah online. Sedangkan di kategori penganggaraan budget di kisaran angka Rp 100.001- Rp 350.000 masih didominasi oleh kategori pelajar/ mahasiswa yang bekerja secara online dengan jumlah 22 orang. Selanjutnya di kisaran budget Rp 100.001- Rp 350.000 juga didominasi oleh PNS/ Karyawan yang melakukan pekerjaan online dan offline dengan jumlah 13 orang.

E. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang didapat dari hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

V. KESIMPULAN/RINGKASAN

Karakteristik pengguna teknologi AR (Augmented Reality) untuk mencoba kosmetik pada e-commerce Shopee saat pandemi Covid-19 di Indonesia, mayoritas berjenis kelamin perempuan. Hal ini terlihat dari hasil survei yang menunjukkan 98% pengguna fitur adalah wanita. Data tersebut mempresentasikan bahwa meskipun pengguna kosmetik saat ini tidak hanya perempuan namun dominan pengguna kosmetik masih terjadi pada jenis kelamin perempuan.

Responden dalam penelitian ini didominasi dengan usia 18-23 tahun dan 24 – 30 tahun dimana rentang umur tersebut merupakan generasi milenial atau generasi Z dengan pemahaman yang baik terhadap teknologi. Mayoritas pengguna fitur AR (Augmented Reality) pada Shopee berprofesi sebagai Pelajar/ Mahasiswa dengan aktivitas kerja sebagian besar online, sebagian besar pengguna fitur juga berprofesi sebagai PNS/ Karyawan Swasta yang bekerja secara online dan offline karena mereka tetap membutuhkan kosmetik untuk menunjang tampilan yang menarik saat bekerja dan bertemu banyak orang. Sebagian besar responden berprofesi sebagai Pelajar/ Mahasiswa dan PNS/ Pegawai di mana profesi ini memiliki mobilitas yang tinggi dibandingkan profesi lainnya sehingga keinginan untuk tampil menggunakan kosmetik baik secara offline maupun online saat pandemi cukup besar. Namun, dilain sisi jika dihubungkan dengan persebaran usia responden tercermin bahwa pengguna fitur memiliki daya tarik yang masih cukup rendah karena pengguna fitur paling banyak mengalami kenaikan pengguna ketika sebuah brand penyedia fitur mencoba kosmetik online dengan AR (Augmented Reality) memberikan diskon. Hasil penelitian juga menunjukkan daya beli terhadap kosmetik saat pandemi ada dikisaran sedang yaitu pada angka Rp 100.001-Rp 350.000 hal ini menandakan bahwa meskipun pandemi berlangsung masyarakat masih tetap memiliki anggaran tersendiri yang cukup besar untuk kebutuhan kosmetik bulanan, sehingga dengan karakteristik yang didapat dari penelitian harapan kedepannya perusahaan dapat melakukan pengembangan penggunaan teknologi AR (Augmented Reality) dan memahami karakter calon konsumen mereka agar strategi perusahaan dapat berjalan sesuai rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muntahanah, R. Toyib, and M. Ansyori, "Penerapan teknologi augmented reality pada katalog rumah berbasis android (studi kasus PT. Jasahando han saputra)," *judnal Pseudocode*, vol. 4, no. 1, 2017.
- [2] D. I. Hawkins and D. L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, 2010.
- [3] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- [4] R. D. Blackwell, P. W. Miniard, and J. F. Engel, *Consumer Behavior*, 8th ed. Philadelphia: The Dryden Press, 1995.
- [5] A. D. Nurhan et al., "Pengetahuan ibu-ibu mengenai kosmetik yang aman dan bebas dari kandungan bahan kimia berbahaya," *J. Farm. Komunitas*, vol. 4, no. 1, 2017.
- [6] R. I. Tranggono, F. Latifah, and Jayadisastra, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.

- [7] M. Billinghurst and H. Kato, "Collaborative augmented reality," *Commun. ACM*, vol. 45, no. 7, pp. 64–70, 2002, doi: 10.1145/514236.514265.
- [8] R. T. Azuma, "A survey of augmented reality," *Presence Teleoperators Virtual Environ.*, vol. 6, no. 4, 1997.
- [9] J. Scholz and A. N. Smith, "Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement," *Bus. Horiz.*, vol. 59, no. 2, pp. 149–161, 2016, doi: 10.1016/j.bushor.2015.10.003.
- [10] N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, 2010.